

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006**Capítol 1**

La premsa

Josep Lluís Gómez Mompart

Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació
(Universitat de València)

David Vidal Castell

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

El trienni 2004-2006 la premsa de pagament a Catalunya ofereix tendències contradictòries: tot i els bons resultats econòmics, amb una inversió publicitària creixent i una aposta intensa per les promocions, es manté la crisi d'audiència i de difusió que, després d'anys al marge, també comença a afectar les publicacions en català. En un context de nous hàbits de consum informatiu, els editors hauran de buscar noves estratègies de comercialització i caldrà que repensin el model periodístic davant la puixança de la premsa gratuïta que, tot i això, també pot haver tocat sostre.

El sector camina lentament cap a una transformació provocada per l'articulació de diverses crisis que no són de caràcter conjuntural sinó estructurals

1. Introducció: la lenta travessa del desert

Les dades referides als mitjans de comunicació impresos -diaris i revistes- durant el trienni 2004-2006 confirmen el que ja fa temps que editors, periodistes i analistes pronostiquen: que el sector ja camina lentament però de forma irreversible cap a una transformació provocada per l'articulació de diverses crisis que no són de caràcter conjuntural sinó estructurals¹. La puixança de la premsa gratuïta -durant aquest període ha aparegut un nou diari, *ADN*, i s'han consolidat les altres tres grans capçaleres, tot i que les dades d'audiència donen símptomes de fatiga també en els gratuïts²- i la contínua i tot sovint gratuïta disponibilitat d'informació a través d'Internet no semblen les úniques causes de l'estancament -de fet, regressió- tant de la difusió com de l'audiència de la premsa a Catalunya. Editors i periodistes lamenten la poca connexió, per exemple, amb els sectors socials on menys penetració té la lectura de diaris, els joves i les dones³, tot i que les dades per al 2006 de l'EGM en el context espanyol apunten cap a un lleuger augment del públic lector -no succeeix igual a Catalunya, com veurem més endavant⁴. Els nous hàbits de consum informatiu fan que es percebi el suport paper com poc eficaç -i contra aquesta percepció ja hi ha diaris que duen a terme experiències pilot amb edicions especials per a PDA⁵ o per ser impreses des del PC, actualitzades, en qualsevol moment del dia⁶-, i això s'afegeix a la crisi endèmica de credibilitat i a la poca disposició a pagar un euro per obtenir una informació que s'obté fàcilment de forma gratuïta -almenys aparentment.

Davant d'aquests reptes, la premsa dubta, i fins avui ha optat per estratègies encara conservadores basades en la retallada de despeses, l'agressivitat en les promocions i la diversificació de les apostes⁷; per exemple, ja trobem grups editors de premsa convencional que formen part de l'accionariat de premsa gratuïta -com Grupo Planeta a *ADN* o Recoletos a *Qué!*-, i així mateix tots els editors de rotatius juguen tan fort com poden i saben la carta de la captació de les audiències electròniques, altament volubles i poc fidels, conscients com són que Internet és alhora una amenaça i una possible solució a la crisi.

1.1. Bons resultats econòmics: creix la inversió publicitària i el pes de les promocions

Però, tot i que les qualifiquem de conservadores, i també de lògiques d'acord amb el context d'un mercat molt madur en què els canvis i les transformacions s'han de planificar sempre a llarg termini, el volum de negoci agregat de les editores de diaris a tot Espanya va créixer un 4,8% el 2005 respecte a l'any anterior -el 2004 hi va haver un creixement encara millor de l'11,5%, fet que indica, per tant, una certa desacceleració aquest darrer any-, impulsat sobretot per la publicitat i les promocions. La inversió publicitària en diaris de tot l'Estat va créixer un 5,2% el 2005 i un 7,5% el 2006, és a dir, manté per tercer any consecutiu un bon ritme de creixement, segons Infoadex (2006 i 2007), ja que el 2004 el creixement havia estat del 5,9%⁸. A Catalunya, en canvi, les xifres de creixement de la inversió publicitària no són tan bones, ja que ha estat només del 3,1% entre 2004 i 2005 (AECI, 2006).

Amb tot, els resultats econòmics, per bé que donen signes de cansament per l'enorme esforç promocional i de recerca d'estratègies econòmiques alternatives, no són pas dolents. És sens dubte la crisi de difusió (una davallada del 2% a tot l'Estat i de poc menys d'un punt a Catalunya entre 2004 i 2005) la preocupació principal dels editors. Més encara quan comença a repercutir en l'audiència

(1) Tom Rosenstiel, director del Projecte per a l'Excel·lència del Periodisme (PEJ), de la Universitat de Columbia, ha declarat: "2006 ha estat un any molt difícil [per a la premsa]. Es mantenen els problemes, no són cíclics. Fa la impressió que són estructurals." (*El País*, 27-11-2006, pàg. 43).

(2) En dades globals d'àmbit estatal, *20 Minutos* ha pujat de 2.298.000 lectors el 2005 a 2.379.000 el 2006, mentre que *Qué!* ha perdut lectors -ha passat d'1.923.000 a 1.876.000- i *Metro Directo*, també en descens, passa d'1.904.000 a 1.675.000 el 2005 (AIMC, 2005 i 2006). Com podem observar, l'estancament de l'audiència també arriba a la premsa gratuïta, un sector que comença a donar símptomes de saturació. La baixada pronunciada de *Metro Directo*, per exemple, l'ha mogut a eixamplar la presència a altres províncies de tot l'Estat en un esforç per competir amb la nova i exigent oferta.

(3) Sis de cada deu lectors de premsa diària a Espanya segueixen sent homes (el 2006) segons l'EGM, i la penetració de la premsa diària als tres primers segments d'edat més jove (que cobreix entre els 14 anys i els 19, entre els 20 i els 24 i entre els 25 i els 34) el 2006 va ser del 32,2%, del 44,9% i del 46,4%, molt lluny de les penetracions de televisió i ràdio, que en el primer cas oscil·len entre el 85% i el 90% i en el segon -la ràdio- entre el 50% i el 60%. Font: AIMC (2006).

(4) De fet, la penetració de la premsa diària segueix incrementant-se, des de 2004, i ha passat del 41,1% de 2004 i de 2005 al 41,8% de 2006. És un increment subtil que numèricament suposa passar dels 15.252.000 lectors diaris de 2005 als 15.660.000 de 2006. Font: AIMC (2005 i 2006).

(5) Ordinador de butxaca multifuncional que es pot sincronitzar amb altres ordinadors.

cia (*Noticias de la comunicación*, novembre de 2006, pàg. 3) i en la captació de publicitat, que segueix sent la font majoritària d'ingressos. I sobretot perquè aquesta tendència a la baixa sostinguda s'està produint mentre les editores han intensificat fins al límit -365 dies sobre 365, tot i que la mitjana per títol ha estat de 279 dies per any- l'estratègia de les promocions, que comencen a ser un ajut més que considerable en el capítol d'ingressos. A títol il·lustratiu, per al diari *El País* ja va suposar el 28% dels ingressos l'any 2005. Així, els productes promocionals han fet créixer el capítol d'altres vendes un 27,5%, i ja era globalment l'11,7% del negoci de les editores de l'Estat espanyol el 2005. Aquell any es van fer arribar als quioscs un total de 1.601 promocions, un 18,4% més que el 2004. Per exemple, i per segon any consecutiu, la venda de productes promocionals ha salvat els comptes de les editores de diaris d'abast estatal amb seu a Madrid (*El Mundo*, *El País*, *ABC* i *La Razón*) (*Noticias de la comunicación*, setembre de 2006, pàg. 3).

1.2. Mals resultats per a la difusió i l'audiència de la premsa en català

El bienni 2004-2005 la difusió de la premsa diària, setmanal, quinzenal i mensual en català ha patit una aturada significativa i fins i tot ha mostrat uns primers signes de regressió. Aquests mals resultats, que contrasten amb la tendència dels darrers deu anys, són especialment significatius en l'àmbit de les revistes comarcals d'informació general (vegeu la taula 10), la difusió de les quals s'havia comportat fins ara independentment de la tendència al descens de circulació de la premsa en general. En conjunt perden més d'un 3% de difusió. Però tampoc les revistes setmanals, quinzenals i mensuals especialitzades -de més difusió- ofereixen bons resultats: *Sàpiens* perd un 3,5% de la difusió; *Descobrir Cuina*, un 16,67% (més de 3.000 exemplars) i *Descobrir Catalunya* un 12,46% (més de 2.000 exemplars); també han obtingut males dades de difusió *La Revista dels Súpers* (baixa un 7,49%), *Caçall Fort* (baixa mig punt) i *Catalunya Cristiana* (baixa un 2,43%) (vegeu la taula 9).

També la premsa d'informació general comarcal i local diària ofereix mals resultats (vegeu el gràfic 1): baixa la difusió un 3,7% i perd 3.305 exemplars diaris; per tant, perjudica les xifres de difusió en català. Fins ara no s'havia vist sorpresa per la crisi endèmica de la difusió que assetja la premsa des de fa una dècada, però en canvi ara veiem com *El Punt* perd un 7,83% de la difusió entre 2004 i juny de 2006 (vegeu la taula 4); *Regió 7*, *Diari de Girona* i *Segre* pateixen un estancament, si no un retrocés (*Regió 7* cau un 1,3%, *Diari de Girona* un 1% i *Segre* puja un 0,8%), i fins i tot l'edició en català d'*El Periódico de Catalunya* perd vendes -de forma proporcional, això sí, amb el descens global de vendes de la capçalera de Grupo Zeta. L'únic títol en català que progressa en les xifres de difusió aquest darrer bienni és *l'Avui*, que obté entre 2004 i juny de 2006 un creixement del 5,63% -amb un increment de 1.520 exemplars diaris.

Tanmateix, cal recordar que el mercat de la premsa en català també l'integren altres iniciatives que no estan reflectides en les dades que facilita l'OJD. En aquest breu repàs, per exemple, no ha aparegut, com és habitual, la revista *El Temps* -que segons xifres pròpies se situa sempre al voltant dels 10.000 exemplars- o *El 9 Esportiu de Catalunya*, distribuït amb diverses capçaleres de premsa local i comarcal, ni la petita munió de revistes associades a l'APPEC (Associació de Publicacions Periòdiques en Català), algunes de les quals són

El bienni 2004-2005 la difusió de la premsa diària, setmanal, quinzenal i mensual en català ha patit una aturada significativa

(6) *El País* va iniciar l'abril de 2006 aquesta edició digital imprimible actualitzada i també en format per a PDA; el diari belga *De Tijd* ha creat, d'altra banda, un nou suport electrònic portàtil on es descarreguen les notícies. Els hàbits de consum han canviat i el *tempo* de la informació també: ara volem saber les coses tot just quan passen. Si hi ha un atemptat a Madrid, el més important de la història d'Espanya, a quarts de vuit o de nou del matí, com va passar l'11-M, els diaris acabats de sortir de la rotativa ja es poden llençar a la paperera. Es va dir que aquell va ser el dia d'Internet, com van demostrar les dades de l'OJD després. Però això ja no és una excepció, com la nit dels Oscar, i succeeix cada vegada més: recentment, per exemple, amb l'execució de Saddam Hussein o amb una explosió mortal de gas a l'àrea metropolitana de Barcelona. "Els diaris tenen la imatge d'obsolets (...). No tenen l'atractiu, la rapidesa i l'eficiència d'altres mitjans", escrivia el periodista i professor de la UAB Lluís Reales (1996).

(7) "La vella estructura econòmica de les nostres empreses periodístiques, caracteritzades per altes despeses fixes de producció i de personal, que es finançaven exclusivament amb publicitat i venda d'exemplars, al número o per subscripció, va donant pas a una altra de més flexible i diversificada, en què s'han anat externalitzant moltes de les despeses (...), amb una retallada i flexibilització de la càrrega social, amb la reducció d'ocupació i la substitució de contractes laborals indefinits de personal de plantilla per contractes temporals o mercantils amb col·laboradors" (*Noticias de la comunicación*, novembre de 2006, pàg. 3, editorial). A la pràctica tots els rotatius del món occidental estan reajustant plantilles, canviant plantes d'impressió (*La Vanguardia* va segregar el taller d'impressió l'agost de 2006), externalitzant serveis, etc., des dels prestigiosos *The New York Times* o *The Washington Post* fins als tabloides londinencs més grocs, com *The Sun*. I tots plegats pateixen baixades en les xifres de difusió d'entre un 3% i un 1% de mitjana, anualment -un 2,5% als EUA, per exemple-, segons l'Associació Mundial de Periòdics (WAN) (*El País*, 06-07-2006, pàg. 52).

(8) Vegeu el capítol "La premsa" de *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*.

Taula 1. Difusió de premsa diària a Catalunya (2004-2005)

Capçalera	2005	2004	Variació 2004-2005 Exemplars	%
1 <i>La Vanguardia</i>	184.055	180.794	3.261	1,8
2 <i>El Periódico de Catalunya</i>	159.696	161.514	-1.818	-1,12
3 <i>Sport</i>	61.421	67.095	-5.674	-8,46
4 <i>El País</i>	55.836	58.719	-2.283	-4,91
5 <i>Mundo Deportivo</i>	52.087	55.136	-3.049	-5,53
6 <i>Avui</i>	26.262	25.951	311	1,2
7 <i>El Punt</i>	25.838	27.645	-1.807	-6,54
8 <i>Marca</i>	24.721	28.179	-3.458	-12,27
9 <i>As</i>	23.597	24.136	-539	-2,23
10 <i>El Mundo</i>	18.717	17.856	861	4,82
11 <i>La Razón</i>	15.058	15.118	-60	-0,4
12 <i>Diari de Tarragona</i>	13.995	14.939	-944	-6,32
13 <i>Segre</i>	13.286	13.342	-56	-0,42
14 <i>ABC</i>	11.376	12.183	-807	-6,6
15 <i>Expansión</i>	9.371	8.730	640	7,33
16 <i>Regió 7</i>	8.391	8.458	-67	-0,8
17 <i>Diari de Girona</i>	7.897	8.152	-255	-3,13
18 <i>Diari de Terrassa</i>	5.546	5.497	49	0,9
19 <i>Diari de Sabadell</i>	5.354	5.466	-112	-2,04
20 <i>La Mañana</i>	4.882	5.077	-195	-3,84
Altres diaris amb difusió menor (tots de penetració-locales)	4.821	3.838	983	25,6
Total Catalunya	732.207	747.825	-15.618	-2,09

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

L'audiència dels diaris ha tocat sostre i aquesta saturació del mercat comença a afectar també els gratuïts

històriques, com *Serra d'Or* o *L'Avenç*, i d'altres amb un fidel públic emergent, com *Nat* o *Enderrock*, totes dues del recentment creat Grup 10. Aquest grup, segons xifres pròpies, assegura que difon amb les seves revistes 120.000 exemplars en català el període 2005-2006, amb una audiència mitjana mensual (també segons xifres pròpies) de 400.000 lectors⁹.

Però la novetat negativa d'aquest bienni és sens dubte la davallada en les dades d'audiència que, com ja hem apuntat, han estat definitivament afectades per la crisi de la difusió. És cert que, en el context mediàtic global, el 2006 ha contemplat un descens general de tots els mitjans, però en aquest context també és cert que l'EGM no ofereix dubtes sobre dos aspectes: que l'audiència dels diaris ha tocat sostre i que aquesta saturació del mercat comença a afectar també els gratuïts. En canvi, la penetració de la premsa diària, al voltant del 41%, es manté o fins i tot augmenta, segons aquestes dades de l'EGM (*Noticias de la Comunicación*, novembre de 2005, pàg. 152).

(9) Font: Grup 10-APPEC. Comunicació personal, maig de 2007.

Taula 2. Difusió de premsa diària per províncies a Catalunya (2004-2005)

Barcelona		2005	2004	Variació 2004-2005	
				Exemplars	%
1	<i>La Vanguardia</i>	153.564	150.898	2.666	1,77
2	<i>El Periódico de Catalunya</i>	136.383	137.840	-1.457	-1,06
3	<i>Sport</i>	48.073	52.466	-4.393	-8,37
4	<i>El País</i>	44.815	47.875	-3.060	-6,39
5	<i>Mundo Deportivo</i>	40.501	42.952	-2.451	-5,71
6	<i>Avui</i>	21.947	22.002	-55	-0,25
7	<i>As</i>	18.359	18.992	-633	-3,33
8	<i>Marca</i>	17.983	20.634	-2.651	-12,85
9	<i>El Mundo</i>	16.169	14.744	1.425	9,66
10	<i>La Razón</i>	13.182	13.226	-44	-0,33
11	<i>El Punt</i>	8.909	9.965	-1.056	-10,60
12	<i>ABC</i>	8.845	9.354	-509	-5,44
13	<i>Expansión</i>	8.016	7.417	599	8,08
14	<i>Regió 7</i>	7.967	8.027	-60	-0,75
15	<i>Diari de Terrassa</i>	5.545	5.496	49	0,89
16	<i>Diari de Sabadell</i>	5.354	5.466	-112	-2,05
17	<i>Heraldo de Aragón</i>	438	435	3	0,68
18	<i>Diario de Navarra</i>	318	301	17	5,65
19	<i>Diari de Tarragona</i>	201	197	4	2,03
20	<i>Segre</i>	191	192	-1	-0,52
21	<i>Diari de Girona</i>	122	172	-50	-29,07
22	<i>El Progreso</i>	109	109	0	0
Altres 31 capçaleres (totes de penetració)		934	876	58	6,6
Total Barcelona		557.925	569.636	-11.711	-2,06
Girona		2005	2006	Variació 2004-2005	
				Exemplars	%
1	<i>La Vanguardia</i>	15.360	14.750	610	4,14
2	<i>El Punt</i>	15.020	15.617	-597	-3,82
3	<i>El Periódico de Catalunya</i>	11.248	11.427	-179	-1,57
4	<i>Diari de Girona</i>	7.772	7.980	-208	-2,61
5	<i>Sport</i>	5.857	6.419	-562	-8,76
6	<i>Mundo Deportivo</i>	4.995	5.302	-307	-5,79
7	<i>El País</i>	4.490	4.562	-72	-1,58
8	<i>Marca</i>	2.564	2.842	-278	-9,78
9	<i>As</i>	1.928	1.860	68	3,66
10	<i>Avui</i>	1.519	1.411	108	7,65
11	<i>El Mundo</i>	1.038	1.047	-9	-0,86
12	<i>ABC</i>	751	886	-135	-15,24
13	<i>La Razón</i>	490	472	18	3,81
14	<i>Expansión</i>	466	452	14	3,10
15	<i>Regió 7</i>	111	116	-5	-4,31
Altres vuit capçaleres		73	68	5	7,35
Total Girona		73.682	75.211	-1.529	-2,03

Taula 2. Difusió de premsa diària per províncies a Catalunya (2004-2005) (Continuació)

Lleida		2005	2004	Variació 2004-2005	
				Exemplars	%
1	Segre	12.812	12.853	-41	-0,32
2	La Vanguardia	5.640	5.622	18	0,32
3	La Mañana	4.882	5.007	-125	-2,5
4	El Periódico de Catalunya	3.897	3.753	144	3,84
5	Sport	2.552	2.801	-249	-8,89
6	El País	2.404	2.334	70	3
7	Mundo Deportivo	1.812	1.940	-128	-6,6
8	Avui	1.051	969	82	8,46
9	Marca	986	1.151	-165	-14,34
10	El Mundo	755	688	67	9,74
11	As	733	713	20	2,81
12	ABC	723	793	-70	-8,83
13	La Razón	490	516	-26	-5,04
14	Expansión	347	336	11	3,27
15	Regió 7	312	314	-2	-0,64
16	Heraldo de Aragón	171	159	12	7,55
Altres quatre capçaleres (totes de penetració)		22	13	9	69,23
Total Lleida		39.589	39.962	-373	-0,93
Tarragona		2005	2004	Variació 2004-2005	
				Exemplars	%
1	Diari de Tarragona	13.794	14.742	-948	-6,43
2	La Vanguardia	9.491	9.524	-33	-0,35
3	El Periódico de Catalunya	8.168	8.494	-326	-3,84
4	Sport	4.939	5.409	-470	-8,69
5	Mundo Deportivo	4.779	4.942	-163	-3,30
6	El País	4.127	3.948	179	4,53
7	Marca	3.188	3.552	-364	-10,25
8	As	2.577	2.571	6	0,23
9	El Punt	1.909	2.063	-154	-7,46
10	Avui	1.745	1.569	176	11,22
11	El Mundo	1.510	1.377	133	9,66
12	Heraldo de Aragón	1.297	1.267	30	2,37
13	ABC	1.057	1.150	-93	-8,09
14	La Razón	896	904	-8	-0,88
15	Expansión	542	527	15	2,85
16	Segre	283	288	-5	-1,74
17	El Correo Español	262	306	-44	-14,38
18	Diario de Navarra	240	215	25	11,63
19	La Rioja	115	114	1	0,88
Altres dotze capçaleres		89	53	36	67,92
Total Tarragona		61.008	63.015	-2.007	-2,37
Total Catalunya		732.204	747.824	-15.620	-2,09

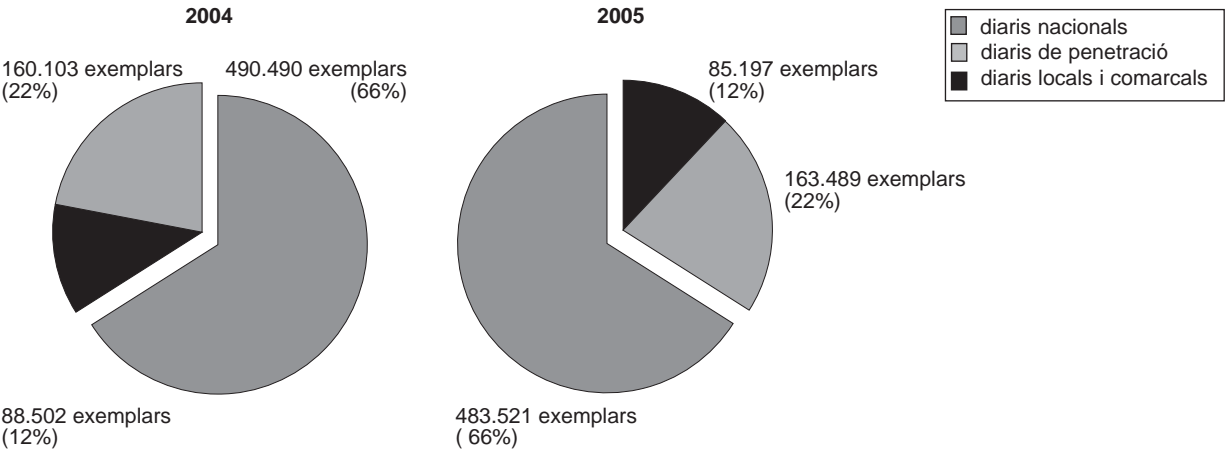
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 3. Els deu diaris de més difusió a l'Estat més la resta dels que s'editen a Catalunya (amb el número d'ordre dins del context espanyol) (juliol de 2004-juny de 2006)

Capçalera	Juliol 2005 - juny 2006	Juliol 2004 - juny 2005	Variació juliol 2004 - juny 2006 Exemplars	%
1 El País	435.238	457.675	-22.437	-4,9
2 El Mundo	320.161	309.945	10.216	3,3
3 Marca	314.007	354.864	-40.857	-11,51
4 ABC	260.741	276.552	-15.811	5,72
5 La Vanguardia	207.571	201.657	5.914	2,93
6 As	207.157	209.978	-2.821	-1,34
7 El Periódico de Catalunya	162.562	172.114	-9.552	-5,55
8 La Razón	144.000	136.608	7.392	5,41
9 El Correo Español	121.316	125.943	-4.627	-3,67
10 Sport	114.287	120.285	-5.998	-4,99
12 Mundo Deportivo	101.253	109.869	-8.616	-7,84
30 Avui	28.503	26.333	2.170	8,24
33 El Punt	25.477	26.625	-1.148	-4,31
46 Diari de Tarragona	14.096	14.715	-619	-4,21
47 Segre	13.412	13.514	-102	-0,75
61 Regió 7	8.545	8.560	-15	-0,18
62 Diari de Girona	7.991	8.074	-83	-1,03
74 La Mañana	5.566	5.621	-55	-0,98
76 Diari de Terrassa	5.517	5.533	-16	-0,29
79 Diari de Sabadell	5.159	5.383	-224	-4,16
Suma ponderada de la difusió a tot l'Estat de les 94 capçaleres	3.947.836	4.034.426	-86.590	-2,15

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Gràfic 1. Distribució de la difusió de premsa diària a Catalunya entre diaris nacionals, locals/comarcals i de penetració (2004-2005)



Diaris nacionals: *Avui, El Periódico de Catalunya, La Vanguardia, Mundo Deportivo, Sport.*
Diaris de penetració: *ABC, As, Expansión, El Mundo, El País, Marca, La Razón* i altres capçaleres de penetració/locals.
Diaris locals i comarcals: *El Punt, Diari de Girona, Diari de Sabadell, Diari de Tarragona, Diari de Terrassa, La Mañana, Segre, Regió 7.*
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 4. Difusió de premsa diària en català (2004-juny de 2006)

Capçalera	Juliol 2005 - juny 2006	2004	Variació juliol 2004 - juny 2005 Exemplars	%
1 <i>El Periódico de Catalunya</i> ^A	69.813 (42,9%)	72.584 (42,3%)	-2.771	-3,81
2 <i>Avui</i>	28.503	26.983	1.520	5,63
3 <i>El Punt</i>	25.477	27.642	-2.165	-7,83
4 <i>Regió 7</i>	8.545	8.658	-113	-1,3
5 <i>Diari de Girona</i>	7.991	8.074	-83	-1,0
6 <i>Segre</i> ^A	6.609 (49,2%)	6.555 (48,35%)	54	0,8
Total difusió en Català	146.938	150.496	-3.558	-2,36

(A) Edició en català. S'indica en els requadres corresponents quin percentatge sobre el total de la difusió de la capçalera representa la difusió en català.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

**La crisi de difusió
també ha arribat a la
premsa de proximitat
catalana i el mercat
català no constitueix
ara per ara cap
excepció respecte a
les tendències
espanyoles**

2. Evolució del sector

Les novetats estructurals en el sector de la premsa catalana es limiten a la compra del diari d'informació general d'àmbit comarcal *Regió 7* per part de Prensa Ibérica i a l'entrada de Grupo Planeta i Grupo Godó, juntament amb l'Institut Català de Finances, en l'accionariat de la Corporació Catalana de Comunicació, editora del diari *Avui*. Així mateix, també Planeta, juntament amb sis editors regionals més, va llançar un nou gratuït el març de 2006, *ADN (Avui)*, 01-03-06, pàg. 58). Pel que fa a les dades globals, que ara detallem, sembla provat que la crisi de difusió també ha arribat a la premsa de proximitat catalana, i que el mercat català no constitueix ara per ara cap excepció respecte a les tendències espanyoles, europees i mundials de recessió en la circulació de premsa diària i revistes. També l'esmentada davallada de l'audiència ha constituït una novetat en aquest sector.

2.1. Difusió i audiència de diaris

Les xifres de difusió de premsa diària segueixen minvant any rere any, des de fa prop de deu anys, a un ritme aproximat d'un punt per any, només frenades conjunturalment pels grans esdeveniments polítics -eleccions, guerres, atemptats-, per les promocions i per un vast ventall de vendes especials, en bloc, amb descompte o encobertament gratuïtes. En aquest sentit, si observem les dades de difusió globals a Catalunya dels darrers vuit anys, la premsa diària ha perdut entre 1997 i 2005 54.502 exemplars diaris, un 7% de la difusió global (s'ha baixat dels 786.709 exemplars diaris als 732.207). Tot i això l'AEDE i alguns editors i directors de diaris segueixen entestats a atribuir aquestes baixes a mers problemes conjunturals, com els bons resultats de 2004 que fan semblar dolents els de 2005 i 2006 o l'absència d'eleccions generals en el bienni¹⁰. Amb tot, la baixa sostinguda en la difusió és una tendència demostrada, i les editores farien bé de no amagar el cap sota l'ala i d'afrontar els problemes de difusió, audiència i model, tot pensant en el llarg termini.

Entre 2004 i 2006 la davallada de la difusió a Catalunya té com a principals agents les pèssimes dades dels diaris esportius; l'inesperat estancament -i fins i tot retrocés- de la premsa local i comarcal, i les davallades en la difusió de dues de les principals capçaleres en vendes d'exemplars a Catalunya: *El Periódico de Catalunya* i *El País*. A la banda contrària, hi ha dues capçaleres que

(10) Vegeu, en aquest sentit, les declaracions d'Antoni Cambredó, president de l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE): "En realitat, assistim a un retrocés conjuntural, derivat dels excel·lents resultats obtinguts el 2004, com acostuma a ser habitual els anys d'eleccions generals, però no existeix cap símptoma que vagi a produir-se a mitjà termini cap descens significatiu" (*IPMark*, 1-15 novembre 2006, pàg. 50).

Taula 5. Difusió de la premsa esportiva a Catalunya (2004- 2005)

Capçalera	2005	2004	Variació 2004 - 2005 Exemplars	%
Esportius nacionals				
<i>Sport</i>	61.421	67.095	-5.674	-8,46
<i>Mundo Deportivo</i>	52.087	55.136	-3.049	-5,53
Total esportius nacionals	113.508	122.231	-8.723	-7,14
Esportius de penetració				
<i>Marca</i>	24.721	28.179	-3.458	-12,27
<i>As</i>	23.597	24.136	-539	-2,23
Total esportius de penetració	48.318	52.315	-3.997	-7,64
Total premsa esportiva a Catalunya	161.826	174.546	-12.720	-7,29

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 6. Difusió de la premsa esportiva a Espanya (juliol de 2004- juny de 2005)

Capçalera	Juliol 2005 - juny 2006	Juliol 2004 - juny 2005	Variació juliol 2004 - juny 2005 Exemplars	%
<i>Marca</i>	314.007	354.864	-40.857	-11,51
<i>As</i>	207.157	209.978	-2.821	-1,34
<i>Sport</i>	114.287	120.285	-5.998	-4,99
<i>Mundo Deportivo</i>	101.253	109.869	-8.616	-7,84
<i>Súper Deporte</i>	9.986	11.221	-1.235	-11,01
<i>Estadio Deportivo</i>	7.424	6.892	532	7,72
<i>Sport Equipo</i>	3.280	3.068	212	6,91
<i>Depor Sport</i>	1.490	-	-	-
Suma ponderada esportius a tot Espanya	757.394	816.177	-58.783	-7,2

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

sobresurten pels seus bons resultats de difusió: *La Vanguardia* i *l'Avui*. El rotatiu més que centenari de Grupo Godó es consolida com a líder en difusió de la premsa a Catalunya, ja que passa dels 180.794 exemplars de 2004 als 184.055 de 2005, i a més creix en totes les províncies, en contraposició amb la caiguda permanent i consolidada d'*El Periódico de Catalunya* (vegeu les taules 1 i 2). Pel que fa a *l'Avui*, es confirma la seva tendència a l'alça sostinguda entre 2004 i 2006, data en què ja superava els 28.000 exemplars difosos a tot l'Estat (vegeu la taula 3).

Per la davallada d'*El Periódico de Catalunya* -1.818 exemplars menys, un 1,12% durant el bienni 2004-2005- i de les quatre capçaleres de premsa esportiva que es distribueixen a Catalunya -*Sport*, 5.674 exemplars menys; *Mundo Deportivo*, 3.049 menys; *Marca*, 3.458 menys, i *As*, 539 menys- es podria pensar que la crisi de la difusió comença a afectar els diaris de pagament orientats cap a un periodisme més popular i de fàcil lectura, que potser acusen més la competència de la gratuïtat de la informació a Internet -les edicions digitals d'aquests mateixos diaris han augmentat notablement l'audiència- o de la premsa gratuïta. També trobem aquesta davallada de la premsa esportiva en el context espanyol, amb uns descensos esgarriposos en la difusió en gairebé tots els títols esportius que, acumulats, dibuixen una davallada global del 7,2% (vegeu la taula 6). A Catalunya el descens dels esportius se

Taula 7. Audiència de diaris a Catalunya (octubre de 2004 - maig de 2006)

Capçalera	Octubre 2005 - maig 2006	Octubre 2004 maig 2005	Variació octubre 2004-maig 2006 Lectors	2006 %
1 <i>El Periódico de Catalunya</i>	726.000	796.000	-70.000	-8,7
2 <i>20 Minutos</i> ^{AB}	640.000	654.000	-14.000	-2,1
3 <i>La Vanguardia</i>	634.000	699.000	-65.000	-9,2
4 <i>Metro Directe</i> ^{AB}	553.000	582.000	-29.000	-4,9
5 <i>Què!</i> ^{AB}	413.000	458.000	-45.000	-9,8
6 <i>Mundo Deportivo</i>	332.000	356.000	-24.000	-6,7
7 <i>Sport</i>	296.000	340.000	-44.000	-12,9
8 <i>ADN</i> ^B	290.000	-	-	-
9 <i>El País</i>	211.000	290.000	-79.000	-27,2
10 <i>El Punt</i>	138.000	189.000	-51.000	-26,9
11 <i>Marca</i>	133.000	138.000	-5.000	-3,6
12 <i>Avui</i>	108.000	129.000	-21.000	-16,2
13 <i>Segre</i>	97.000	102.000	-5.000	-4,7
14 <i>As</i>	88.000	95.000	-7.000	-7,3
15 <i>El Mundo</i>	65.000	67.000	-2.000	-2,9
16 <i>Diari de Girona</i>	52.000	53.000	-1.000	-1,8
17 <i>Regió 7</i>	42.000	50.000	-8.000	-16
18 <i>La Mañana</i>	40.000	46.000	-6.000	-13,1
19 <i>Diari de Terrassa</i>	35.000	31.000	4.000	12,9
20 <i>Diari de Sabadell</i>	30.000	36.000	-6.000	-16,6
21 <i>El Crack 10</i> ^B	25.000	49.000	-24.000	-48,9
22 <i>Expansión</i> ^B	22.000	32.000	-10.000	-31,3
23 <i>ABC</i>	21.000	20.000	1.000	5
24 <i>La Razón</i>	20.000	28.000	-8.000	-28,6
Total audiència diaris a Catalunya^C	2.668.000	2.723.000	-55.000	-2,02

(A) Diari gratuït.

(B) Només es publica de dilluns a divendres.

(C) El total d'audiència de diaris a Catalunya no es correspon amb la suma de les audiències de tots els diaris, ja que cada lector pot llegir-ne més d'un.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

situa al voltant de set punts en dos anys (vegeu la taula 5), exactament igual que a Espanya¹¹.

Les dades d'audiència que aquest bienni aporta l'EGM tampoc no són bones per al sector de la premsa diària (vegeu la taula 7). A Catalunya hem assistit a una erosió constant de les audiències de les capçaleres següents: *El Periódico de Catalunya* (el 2006 perd 70.000 lectors), *El País* (en perd 79.000), *Sport* (en perd 44.000), *Mundo Deportivo* (en perd 24.000), *El Punt* (en perd 51.000), *Avui* (en perd 21.000) i *Segre* (en perd 5.000). No hi ha cap bona notícia en les dades d'audiència per a la premsa catalana, ni tan sols per a *La Vanguardia* (que tot i que augmenta la difusió, perd 65.000 lectors), i tampoc, sorprenentment, per als gratuïts, que baixen tots d'audiència entre 2005 i 2006: *20 Minutos* perd 14.000 lectors, *Metro Directe* en perd 29.000 i *Què!* en perd 45.000.

Com a dada merament anecdòtica, les úniques xifres positives de creixement d'audiència entre 2004 i 2006 les proporcionen *Diari de Terrassa* i *ABC*, que creixen, respectivament, 4.000 i 1.000 lectors. El que cal tenir en consideració és el fet que, de 23 capçaleres de tota mena -pagament i gratuïts, esportius, informació general o econòmica, exceptuant *ADN*, que no existia en el

(11) La premsa especialitzada en economia, d'altra banda, ha emès aquests darrers anys senyals contradictoris. Mentre que els dos rotatius d'abast estatal, *Cinco Días* i *Expansión*, segueixen oferint unes dades que oscil·len entre els 5.000 i els 10.000 exemplars difosos, respectivament, a Catalunya, ha arribat al quiosc un nou diari, com explicarem més endavant, *El Economista*, amb una orientació de tipus preferentment especialitzada en economia però sense el paper de color salmó que tradicionalment ha caracteritzat aquesta premsa.

període octubre de 2004-maig de 2005-, només dues tinguin dades positives d'audiència. Amb aquestes dades, afegides a la baixada constant dels darrers anys pel que fa a la difusió, considerar la crisi com un mer fet "conjuntural" i no estructural, com s'entesta a fer l'AEDE, més que arriscat podria resultar perillós per al futur del sector.

En el context espanyol (vegeu la taula 8), també hi ha una baixada general d'audiència dels grans diaris de pagament d'informació general -o, si més no, un estancament o un creixement mínim-, que en canvi és compensat per les xifres dels gratuïts, millors que a Catalunya. Amb tot, aquestes dades dels gratuïts són interessants perquè en alguns casos també indiquen, com en el cas català, una certa saturació del mercat. Només *20 Minutos* creix en aquest context pel que fa a audiència (i creix 81.000 lectors); en canvi, *Qué!* i *Metro Directo* perden 47.000 i 229.000 lectors respectivament, probablement afectats pel llançament, aquest darrer bienni, d'un nou gratuït, *ADN*¹².

2.2. Difusió i audiència de revistes

A Catalunya el bienni tampoc ha estat bo per a la difusió i l'audiència de les revistes, i encara menys per al mercat català de les revistes. Tot i que s'ha demostrat -amb les iniciatives ja esmentades de Grup 10 o el bon funcionament de l'APPEC- com un sector dinàmic, capaç d'organitzar aliances estratègiques, la premsa setmanal, bisetmanal, quinzenal i mensual en català pateix un lleuger retrocés en les seves xifres, com ja ha estat explicat de forma significativa a la introducció (vegeu, també, les taules 9 i 10). Globalment, la difusió de les revistes d'informació general comarcals i locals baixa més de tres punts entre 2004 i 2006 -tot i els bons resultats, amb tendència a l'estancament, de les dues capçaleres bisetmanals d'*El 9 Nou*-, i les dades de les revistes mensuals indiquen baixades generals en la difusió de títols fins ara ben acollits pel mercat, com *Sàpiens* o *Descobrir Catalunya*.

2.3. Premsa gratuïta, esplendor amb símptomes de saturació

La premsa gratuïta moderna va complir el 2005 la primera dècada, i ho va fer de manera força brillant. El 1995 es va començar a distribuir la capçalera *Metro* -el periòdic que a la fi de 2006 era el més llegit d'Europa- a Estocolm. A partir d'aleshores i en poc temps, la premsa diària de *no pagament directe* -millor que *gratuïta*, atès que la paguem indirectament a través del consum induït per la publicitat- esdevindria un fenomen que s'ha estès a moltes altres ciutats europees i d'altres continents. Només una dada: aquests tipus de publicacions a Europa van créixer un 60% el 2006 (*El País*, 27-10-2006, pàg. 48).

Als Països Catalans, però, des de 1992 ja es publicaven diaris gratuïts, tot i que pertanyien a una *generació* anterior i no representaven encara el model de la nova premsa gratuïta europea, amb un estàndard de prou qualitat i amb la pràctica d'un periodisme que aparentment no planteja conflictes amb els principals actors socials i institucionals. A l'inici de 2007, a Catalunya hi havia prop de 250 capçaleres gratuïtes -moltes de les quals no controlades-, segons les dades de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta. Aquest organisme, que està integrat per 45 publicacions, aplegava aleshores l'edició d'un total d'1.600.000 exemplars, amb uns quatre milions de lectors¹³.

A Espanya, les grans capçaleres no van aparèixer fins a l'inici d'aquest segle, quan els rotatius *Madrid y m@s* i *Barcelona y m@s* van començar a dis-

La difusió de les revistes d'informació general comarcals i locals baixa més de tres punts entre 2004 i 2006

Als Països Catalans des de 1992 ja es publicaven diaris gratuïts, tot i que no representaven encara el model de la nova premsa gratuïta europea

(12) Vegeu, en aquest mateix capítol, l'apartat 2.3 sobre la premsa gratuïta.

(13) Aquest bon estat es va palesar en les 2es Jornades Internacionals de Premsa Gratuïta, celebrades a Barcelona del 25 al 27 d'octubre de 2006. Per a més informació, vegeu 2es Jornades Internacionals de Premsa Gratuïta [En línia]: <<http://www.jornadespremsagratuita.com>> [Consulta: abril de 2007].

Taula 8. Els deu diaris de més audiència a Espanya més els editats a Catalunya, amb número d'ordre dins del context espanyol (2005-2006)

Capçalera		2006	2005	Variació 2005-2006	
				Lectors	%
1	Marca	2.391.000	2.512.000	-121.000	-4,82
2	El País	2.058.000	2.048.000	10.000	0,49
3	El Mundo	1.338.000	1.342.000	-4.000	-0,30
4	As	990.000	1.015.000	-25.000	-2,46
5	El Periódico de Catalunya	789.000	854.000	-65.000	-7,61
6	ABC	739.000	840.000	-101.000	-12,02
7	La Vanguardia	697.000	649.000	48.000	7,40
8	La Voz de Galicia	668.000	572.000	96.000	16,78
9	Sport	567.000	568.000	-1.000	-0,18
10	Mundo Deportivo	558.000	646.000	-88.000	-13,62
34	El Punt	144.000	169.000	-25.000	-14,79
37	Avui	116.000	109.000	7.000	6,42
44	Segre	97.000	101.000	-4.000	-3,96
Gratuits					
1	20 Minutos	2.379.000	2.298.000	81.000	3,52
2	Qué!	1.876.000	1.923.000	-47.000	-2,44
3	Metro Directo	1.675.000	1.904.000	-229.000	-12,03
4	ADN	1.115.000	-	-	-
Total audiència diaris a Espanya ^A		15.660.000	15.252.000	408.000	2,6

(A) El total d'audiència de diaris a Espanya no es correspon amb la suma de les audiències de tots els diaris, ja que cada lector pot llegir-ne més d'un.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 9. Difusió de revistes en català setmanals, quinzenals i mensuals auditades per l'OJD a Catalunya (2004-2006)

Capçalera	2005/2006	2004/2005	Variació Lectors	Variació %
1 Sàpiens ^{AD}	20.199	20.927	-728	-3,48
2 La Revista dels Súpers ^{AE}	16.088	17.390	-1.302	-7,49
3 Descobrir Cuina ^{AF}	15.523	18.628	-3.105	-16,67
4 Descobrir Catalunya ^{AE}	14.129	16.140	-2.011	-12,46
5 Cavall Fort ^{EE}	13.572	13.642	-70	-0,5
6 Catalunya Cristiana ^{CG}	7.276	7.457	-181	-2,43

(A) De periodicitat mensual.
(B) De periodicitat quinzenal.
(C) De periodicitat setmanal.
(D) Dades de difusió de gener a desembre de 2004 i de gener a desembre de 2005.
(E) Dades de difusió d'abril de 2004 a març de 2005 i d'abril de 2005 a març de 2006.
(F) Dades de difusió de juliol de 2004 a juny de 2005 i de juliol de 2005 a juny de 2006
(G) Dades de difusió de gener a desembre de 2005 i de gener a desembre de 2006.
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

Taula 10. Difusió de revistes d'informació general comarcals i locals a Catalunya (2004-2006)

Capçaleres	2006	2005	2004	Variació 2004-2006 Exemplars	%
Setmanals					
1 <i>Diari de Vilanova</i>	6.564	6.663	6.627	36	0,54
2 <i>El 3 de Vuit</i>	4.587	4.891	5.064	-173	-3,41
3 <i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	4.532	4.398	4.195	203	4,83
4 <i>La Veu de l'Anoia</i>	4.216	4.329	4.264	65	15
5 <i>La Comarca d'Olot</i>	3.448	3.450	3.430	20	0,58
6 <i>Osona Comarca</i>	- ^A	2.457	2.342	115	4,9
7 <i>L'Eco de Sitges</i>	1.879	1.960	2.014	-54	-2,68
8 <i>Hora Nova</i>	1.737	1.630	2.920	-1.290	-44,2
9 <i>El Ripollès</i>	1.332	1.256	1.260	-4	-0,32
10 <i>Àncora</i>	1.131	1.192	1.218	-26	-2,13
11 <i>Forja</i>	1.001	1.042	1.087	-45	-4,14
Total setmanals	30.427	30.811	32.079	-1.652	-5,15
Bisetmanals					
1 <i>El 9 Nou</i> (Osona i Ripollès)	9.317	9.204	9.181	136	1,4
2 <i>El 9 Nou</i> (Vallès Oriental)	4.443	4.430	4.413	30	0,68
Total bisetmanals	13.760	13.634	13.594	166	1,22
Total	44.187	44.445	45.673	-1.486	-3,25

(A) El total d'audiència de diaris a Espanya no es correspon amb la suma de les audiències de tots els diaris, ja que cada lector pot llegir-ne més d'un.

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD.

tribuir-se gratuïtament en aquestes dues ciutats. A hores d'ara, els quatre diaris gratuïts principals són *Metro* -aparegut el 2001, propietat de Metro News¹⁴-, *20 Minutos* -nascut el 2003 i editat per Multiprensa y Más-, *Qué!* -surt el 2005 de la mà de Recoletos- i *ADN* -neix el març de 2006 per iniciativa de Grupo Planeta i sis editors regionals¹⁵. Aquest últim ha volgut diferenciar-se dels anteriors amb una aposta per menys temes, però alhora destina més espai a certes informacions d'elaboració pròpia. A la ciutat de València també s'editen, a més dels anteriors, *Mini Diario* (Mini Diario Valencia), *El Micalet* (Vocento) i *Hoja de la Tarde* (Prenscom Comunicació y Marketing), fets amb menys recursos i amb una qualitat informativa menor.

Segons l'EGM, de l'onada d'octubre de 2004-maig de 2005 a l'octubre de 2005-maig de 2006, el conjunt de diaris gratuïts a Espanya va créixer un 8,4%, tot situant-se el nombre total d'exemplars en 3.144.000, mentre que la premsa de pagament en el mateix període va baixar un 1,3%, amb un volum aleshores de 13.605.000 exemplars. El període octubre de 2005-maig de 2006, cadascun dels grans diaris gratuïts tenia l'audiència següent: *20 Minutos*, 2.448.000; *Qué!*, 1.900.000; *Metro Directo*, 1.721.000, i *ADN*, 1.047.000 a tot l'Estat. Quant a les variacions, entre 2005 i 2006 cal destacar que només *20 Minutos* ha tingut una puja d'un 3,52%, mentre que *Metro Directo*¹⁶ i *Qué!* van tenir una davallada del 12,03% i el 2,44%, respectivament. En el cas de Catalunya, l'audiència d'aquests periòdics gratuïts al final del mateix període va ser aquesta: *20 Minutos Barcelona*, 640.000; *Metro Directe*, 553.000; *Què!*, 413.000, i *ADN*, 290.000 (vegeu les taules 7 i 8).

A banda de participar com a editors de periòdics de *no pagament directe*, algunes empreses editors de periòdics de pagament de diferents països han decidit publicar també el seu diari gratuït, com és el cas, per exemple, de

(14) Des de gener de 2006, *Metro* arriba a 37 províncies de l'Estat espanyol. (*Noticias de la Comunicación*, núm. 264, desembre de 2006, pàg. 26).

(15) *ADN* va començar a distribuir-se a 14 ciutats espanyoles amb una tirada conjunta d'1,1 milions d'exemplars. A Barcelona i Madrid treu al carrer, a més, una segona edició vespertina. (*Avui*, 01-03-06, pàg. 58).

(16) El gener de 2006 va començar a publicar-se *Més Jove* (Metro News), de periodicitat mensual, com a suplement de *Metro Directe* a Catalunya.

(17) El 6 de febrer de 2007 va distribuir-se gratuïtament a París *Matin Plus*, diari nascut de la col·laboració de *Le Monde* (30%) i l'empresari Vincent Bolloré (70%), qui el juny de 2006 ja havia tret a tretze ciutats franceses *Direct Soir*. El nou periòdic és un producte diferent del model habitual de la premsa gratuïta, atès que quatre de les 32 pàgines estan realitzades amb material procedent de *Le Monde*; va començar amb una plantilla d'una vintena de persones i sota la direcció de François Bonnet.

**El presumpte
apoliticisme dels
diaris gratuïts,
particularitat de què
han presumit durant
els primers anys, en
realitat es tracta
d'una necessitat de la
qual n'han fet virtut**

Vocento -té *Las Provincias* i *El Micalet* a València- o *Le Monde* a París, que ha posat en marxa *Matin Plus*¹⁷. A més, també hi ha hagut casos en què diaris de pagament han adquirit rotatius gratuïts ja consolidats, com per exemple *The New York Times*, que el gener de 2005 va quedar-se el 49% de *Metro Boston*.

Tanmateix, el fet internacional més sorprenent -que qui sap si pot acabar marcant tendència- va ser que el febrer de 2003 el *San Francisco Examiner*, fundat el 1887 pel magnat William Randolph Hearst, va passar a distribuir-se gratuïtament com a resposta a la forta davallada de vendes en pocs anys -de 300.000 a 50.000 exemplars. La transformació d'aquesta capçalera de pagament a *no pagament directe* o gratuïta també va tenir altres repercussions prou significatives: la reducció de la plantilla -de 40 a 15 redactors- i la disminució del nombre de pàgines -de 70 a 40.

La competència entre els gratuïts és cada cop més aferrissada, també a Espanya i Catalunya, i especialment després dels darrers resultats de l'OJD i l'EGM que, com ja hem comentat, indiquen una certa saturació del mercat. És per això que les estratègies comercials dels gratuïts comencen a imitar algunes de les que fins ara eren pròpies dels diaris de pagament directe. Ho està fent *ADN*, que va començar a emetre anuncis a la ràdio a començaments de 2007 -amb l'eslògan *Tot està connectat*. En els mitjans professionals s'especulava que potser aviat els periòdics gratuïts també començarien a regalar productes promocionals, com fan els de pagament. Si es verifica aquesta hipòtesi es tancaria el cercle, és a dir, la doble promoció -amb anuncis i *gadgets*- perquè els ciutadans agafessin, o millor cerquessin, un diari gratuït determinat.

D'altra banda, el presumpte apoliticisme dels diaris gratuïts, particularitat de què han presumit durant els primers anys, en realitat es tracta d'una necessitat de la qual n'han fet virtut, i en la qual darrerament hem vist algunes esquerdes. No només perquè un mateix periòdic pot presentar posicions antagòniques en les versions de dues ciutats -per exemple, el tema de l'aigua en les edicions de Barcelona i València- sinó perquè també hem vist, fins i tot, alguna aposta oberta per l'estil del periodisme *de trinxera*. Vam veure'n una prova el 6 de març de 2007 arran de la convocatòria de les manifestacions per part del Partit Popular per la concessió de la presó atenuada a Iñaki de Juana Chaos. Mentre *20 Minutos*, *Qué!* i *Metro* només empraven a la portada un títol informatiu, *ADN* dedicava el seu titular més gran i important de la primera plana a una crida de tall partidista: "*Rajoy convoca una marcha de todos los 'demócratas'*".

2.4. Noves publicacions, canvis i nous serveis

Entre les noves publicacions, cal esmentar que el febrer de 2006 naixia *El Economista*, periòdic editat per Ecoprensa, que surt de dimarts a divendres, però que a diferència del tradicional color salmó de la premsa econòmica optava pel paper blanc. El març de 2006 van aparèixer un parell de revistes, la mensual *Aran Ath Dia*, primera publicació editada íntegrament en aranès i coordinada per Anna Sàez, i la revista cultural en català *Benzina*, editada pel grup Comunicació21. El seu director és Àlex Gutiérrez -que també digireix *Comunicació21*, la revista que porta el nom del grup editor-, i està dedicada a la cultura, els espectacles i les tendències. Un parell de mensuals apareguts a Barcelona el febrer i el juny de 2006 són, respectivament, *Conocer la ciencia* (Mundo Revistas), de divulgació, i *BF (Buena fuente)* (Ediciones El Jueves), d'humor. I el maig del mateix any, Grupo Zeta va llançar *Cuore*, una revista setmanal del cor de gamma alta.

Pel que fa a les publicacions gratuïtes, que no paren de sortir, cal destacar l'aparició, l'abril de 2006, de *Més Sabadell* -un diari que edita el grup Més amb

la participació de Canal Català Vallès-; el maig de 2005 va néixer a Vilafranca del Penedès *7 dies.net*, revista setmanal que informa sobretot d'esports i de l'activitat castellera.

D'altra banda, van ser notícia el gener i el març de 2006, respectivament, la desaparició d'un parell de publicacions culturals de periodicitat mensual editades a Barcelona: la revista *Lateral* (Lateral Ediciones), que oxigenava el món de la literatura des d'una perspectiva nova, i *Cinevisión* (A&A Ediciones y Eventos).

Així mateix, pel que fa als canvis en el sector, a partir del gener de 2006 els diaris *ABC* i *El Mundo* van pujar el preu de les seves edicions dominicals, de 1,70 € i de 1,65 € a 2 € i 1,80 €, respectivament. D'altra banda, *El País* va començar a treure, l'abril d'aquell any, una edició impresa i actualitzada constantment a través del seu periòdic digital, i també va llançar una altra edició per a PDA, sota el títol *24 horas*, un servei gratuït en format pdf. *La Vanguardia* va segregar, l'agost de 2006, el taller d'impressió (Grupo Godó de Comunicación) a una empresa del mateix grup (Cre-A Impresiones de Catalunya), la qual cosa va motivar alguns mesos d'enfrontaments entre els treballadors i la patronal i, fins i tot, algunes vagues que van afectar el format del diari, tot reduint-lo o arribant a evitar-ne la publicació (*Avui*, 02-12-05, pàg. 54).

2.5. Aniversaris destacats

Al llarg de l'any 2006 es van produir alguns aniversaris importants pel que fa a quatre diaris: tres nascuts a Barcelona (*La Vanguardia*, *Avui* i *El Periódico de Catalunya*) i un nascut a Madrid (*El País*). Mentre que el veterà periòdic *La Vanguardia* va celebrar el seu 125è aniversari, els altres tres van complir trenta anys. En tres dècades, *El País* ha esdevingut no només el diari de major difusió i guanys des fa molts anys a Espanya, sinó també el de major influència dins de l'Estat i de referència dominant internacional com a periòdic en espanyol; aquest aspecte també s'ha vist reforçat gràcies -a més de la qualitat- a les edicions d'Europa i Amèrica.

El primer dia de febrer de 1881 naixia el periòdic *La Vanguardia* de la mà de Carlos i Bartolomé Godó, família que des de fa un segle i quart ha mantingut la propietat d'aquest diari de referència internacional. Amb aquest motiu, aquest rotatiu va obsequiar els seus lectors amb una revista de 322 pàgines on es repassaven els esdeveniments històrics recollits a les seves pàgines. Entre els actes commemoratius, durant tres mesos (d'abril a juliol) es va fer una exposició al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona titulada "El pols dels dies", amb textos i imatges del diari.

L'1 de març de 1976 naixia Ediciones Zeta amb tres socis fundadors, el ja desaparegut Antonio Asensio, Jerónimo Terrés i José Ilario. Aquesta editora, que amb els anys ha esdevingut un potent grup multimèdia, a més del diari *El Periódico de Catalunya* -que n'ha estat sempre el buc insígnia- ha publicat també l'exitós i longeu setmanari *Interviú*, que el maig de 2006 va complir trenta anys. La fórmula original no ha variat substancialment al llarg de les tres dècades d'existència: reportatges d'actualitat (alguns d'investigació), temes relativament escandalosos, columnes de col·laboradors prou coneguts i fotos de dones despullades.

El 23 d'abril de 1976, amb motiu de la diada de Sant Jordi, apareixia el primer exemplar de l'*Avui*, primer diari en català des de l'acabament de la Guerra Civil. Aquest rotatiu ha estat durant molt anys -fins que van començar a editar-se altres diaris en català- el referent ineludible de la recuperació quotidiana

Van ser notícia el gener i el març de 2006, respectivament, la desaparició d'un parell de publicacions culturals de periodicitat mensual editades a Barcelona: la revista *Lateral* i *Cinevisión*

Al llarg de l'any 2006 es van produir alguns aniversaris importants pel que fa a quatre diaris: tres nascuts a Barcelona (*La Vanguardia*, *Avui* i *El Periódico de Catalunya*) i un nascut a Madrid (*El País*)

La situació dels mitjans
(Informes, estadístiques,
interpretacions)

(18) Per exemple, aquest és el cas d'*El País*, mesos després de fer-se'n càrrec (març de 2006) de la direcció Javier Moreno: s'ha reorientat cap a un periodisme més de protagonistes a l'estil del *human interest* nord-americà que, d'altra banda, encaixa més amb la dominant de l'*star system* encara de la cultura de masses (per exemple: major relleu de la secció "Gente") i, alhora, de l'individualisme competitiu i superconsumista de l'era hipermoderna, com anomena Lipovetski els nostres temps. Aquest nou biaix periodístic, juntament amb certes possibilitats de participació o *feedback* i de més destacats, resulten atractius per a molts joves i compleixen la finalitat de captar lectors de menys edat que la mitjana del rotatiu (el suplement *EP3* dels divendres n'és un exemple clar). El mateix periòdic ha disminuït temes i planes, a partir d'un llançat corregut que anul·la la formalitat de separata de les edicions autonòmiques i, fins i tot, la del *Quadern* dels dijous, en català. Totes aquestes variacions són unes proves clares del procés de metamorfosi d'un diari de referència dominant -d'altra banda, aquesta mena de diaris acostumen a ser els més conservadors. Aquest rotatiu, ha experimentat, entre d'altres, aquestes transformacions principals, alhora que també ha anat modificant aspectes estètics i formals (més color diàriament o infografies més agosarades), malgrat que manté la seva compaginació compacta. Tot plegat tampoc és tan estrany en el diari hegemònic espanyol des de fa trenta anys, després que models més clàssics i intocables, com *Le Monde* o *The Times*, també han sofert fa pocs anys canvis reeixits, com ara que el diari francès capgirés el disseny o que el rotatiu anglès reduís el format de llençol a tabloide.

(19) El desafiament de la premsa gratuïta, que presumeix de ser més independent ja que vol semblar neutral perquè arriba a un públic senzill i indiscriminat, haurà de fer reflexionar la premsa convencional (si més no, la de qualitat) que, tal vegada -en comptes de vulgaritzar-se com aquesta premsa popular fa en pensar que així pot eixamplar el seu públic- encara haurà d'esdevenir més elitista. Per dues raons: perquè cada cop més la premsa diària de qualitat haurà de diferenciar-se d'altres productes (de pagament o no) en tots els sentits (lògica implícita en la nova societat) i perquè aquesta premsa en suport paper haurà d'aportar temes i tractaments que exigeixen major profunditat i complexitat i que no resulten adequats a les edicions digitals (per les característiques estructurals i les condicions de lectura de l'hipertext en les pantalles). L'informe *Eye-Track07*, del The Poynter Institute (2007), a partir d'un estudi fet amb 600 lectors de premsa escrita i digital a quatre ciutats dels EUA, va palesar que el 75% d'aquells lectors feien una lectura metòdica quan llegien premsa escrita, mentre que quan llegien premsa digital només ho feia així el 50%; per tant, un 25% i un 50%, respectivament, feien lectura tipus escàner quan llegien premsa escrita o premsa digital.

d'un llenguatge específic de periodisme, i model i escola per als periodistes catalans durant alguns anys, tot i que de vegades va ser criticat per alguns professionals per la seva proposta lingüística. Amb tot, però, no se li pot negar la interessant aportació a un estàndard del català prou adient per als mitjans de comunicació moderns.

Una altra publicació que en el període de 2004 a 2006 ha celebrat l'aniversari ha estat el setmanari *Presència*, que ara s'adjunta com a dominical d'alguns diaris catalans però que va néixer a Girona el 10 d'abril de 1965 com a revista independent i amb un projecte catalanista de lluitar per la democràcia i les llibertats. El novembre de 2006, la revista *Fotogramas*, degana a Espanya de la informació i crítica del cinema, va complir seixanta anys. Una altra revista també nascuda i editada a Barcelona en castellà, *Quimera*, dedicada a la literatura, va complir el novembre de 2005 vint-i-cinc anys d'existència. Finalment, cal esmentar els cent deu anys del periòdic dedicat a l'activitat portuària *El Vigía*, nascut el 1895 a la Barceloneta, tot i que al llarg de la seva trajectòria ha passat èpoques sense publicar-se com, per exemple, durant la Guerra Civil.

3. Conclusions i tendències

A meitat del primer lustre d'aquest segle, la nostra premsa diària de pagament va tocar sostre. D'ençà de l'anterior edició d'aquest informe, la davallada es manté. Tot i que la manera d'atraure lectors -o de retenir-los- mitjançant les promocions ha tingut uns bons resultats els darrers anys, també aquesta política sembla que ja està prou esgotada. Probablement, buscar noves estratègies de millora de la comercialització dels diaris ja no pot ser l'única medecina, cosa que obligarà els editors a repensar a fons el producte. D'una banda, caldrà invertir més en periodisme (de més qualitat, exclusivitat i complementarietat), alhora que s'hauran de disminuir les despeses tot reduint pàgines i/o algunes notícies *gastades* per altres mitjans (premsa gratuïta, digital i mitjans audiovisuals¹⁸). D'altra banda, s'imposa la necessitat de cercar una nova singularitat davant de la competència de la premsa de *no pagament directe* (o gratuïta) i de les edicions digitals pròpies¹⁹.

Si fins ara es podia pensar que algunes de les crisis de la premsa escrita afectaven especialment la premsa de més seny, ja hem vist els darrers dos anys aquí estudiats com també afecta la premsa diària de caire més popular, més o menys arrauxada. D'una banda, s'ha palesat -aspecte que ja vam apuntar en l'informe anterior- que els rotatius més perjudicats per la competència de la premsa gratuïta han estat les capçaleres populars més emblemàtiques, més enllà de l'excel·lència del seu bon model. D'altra banda, la important davallada de la premsa esportiva n'és un altre símptoma. Les raons, tot i ser diverses, es poden concretar principalment en un parell d'aspectes: la inflació d'informació tòpica, curiosa i cridanera genuïna de la cultura de l'espectacle (de famosos, successos, esports o fets escandalosos) arriba a través de tota mena de mitjans i formats -i gratis, a excepció de la premsa de pagament-; i també que, en l'època de l'hiperconsum mediàtic, molts consumidors treuen temps i espai dels mitjans convencionals per dedicar-los a d'altres ofertes a les quals s'hi pot accedir cada vegada més en qualsevol moment i des de qualsevol lloc, gràcies a tota mena de mitjans portàtils i/o mòbils.

Finalment, l'esplendor dels diaris gratuïts o de *no pagament directe*, que al nostre país han pujat com l'escuma en només un lustre (la meitat del temps que a bona part d'Europa), també pot haver tocat sostre, encara que molt alt, atès

que la difusió d'una vintena d'aquests diaris ja va superar a la fi de 2006 la del centenar de diaris de pagament (uns quatre milions d'exemplars). Com bé assenyala el director de *20 Minutos*, Arsenio Escolar²⁰, "el desplegament dels gratuïts ha estat tan puixant i tan ràpid que en pocs anys gairebé hem saturat el mercat. Crec que ja no caben molts exemplars més (...) [donat] que la suma total de tirades ja és molt alta respecte a la població". Coincidim que el sector, en les circumstàncies actuals, està al límit, perquè des de l'inici d'aquest segle la difusió general de premsa diària pràcticament s'ha duplicat, tot i que el nombre de lectors ni de bon tros ha crescut en la mateixa proporció, ja que una part de l'audiència de la premsa gratuïta és la mateixa que la de la premsa de pagament. Tampoc està clar, encara que en alguns casos podria passar, que diaris de pagament aviat acabin esdevenint gratuïts, com ja ha succeït en d'altres països, llevat de periòdics petits no integrats en grans grups, dels quals en queden molts pocs que no siguin locals o comarcals.

L'esplendor dels diaris gratuïts pot haver tocat sostre, encara que molt alt, atès que la difusió d'una vintena d'aquests diaris ja va superar a la fi de 2006 la del centenar de diaris de pagament

Referències

- AECP [En línia] (2006): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2005*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat. <http://www.associaciopublicitat.com/web2004/descargas/estudi_05.pdf> [Consulta: abril de 2007].
- AIMC [En línia] (2005): *Resumen General EGM. Febrero a Noviembre 2005*. Madrid: AIMC. <<http://www.aimc.es/02egm/resumegm305.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- AIMC [En línia] (2006): *Resumen General EGM. Febrero a Noviembre 2006*. Madrid: AIMC. <<http://www.aimc.es/02egm/resumegm306.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- Infoadex [En línia] (2006): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006. Resumen*. Madrid: Infoadex. <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2006.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- Infoadex [En línia] (2007): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007. Resumen*. Madrid: Infoadex. <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>> [Consulta: abril de 2007].
- Reales Lluís [En línia] (1996): "L'aterratge forçós de les empreses periodístiques a Internet", ponència marc del III Congrés de Periodistes Catalans. Barcelona, novembre-desembre. <<http://www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/3erCongres02.htm?elmenu=1>> [Consulta: abril de 2007].
- Poynter Institute, The [En línia] (2007): *EyeTrack07 ASNE Presentation Script*. Sant Petersburg: The Poynter Institute. <http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=120470> [Consulta: abril de 2007].

(20) Escolar, A. (2006): "La bendición de los gratuitos", a *IPMark*, 1-15 de novembre de 2006, pàg. 76.